



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan hal yang saling terkait dengan manusia dan tidak bisa dipisahkan karena kepentingannya. Kebutuhan manusia akan sebuah teknologi menjadikan manusia sebagai makhluk yang memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Manusia akan berfikir untuk terus meningkatkan efektifitas dan efesiensi dari aktifitas manusia (plimbi.com, 2012).

Dari berbagai jenis teknologi yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan Indonesia, teknologi informasi, komunikasi dan industri merupakan faktor utama sebagai pendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan teknologi pengolahan dan penyebaran data menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak (Achmad RY, 2015).

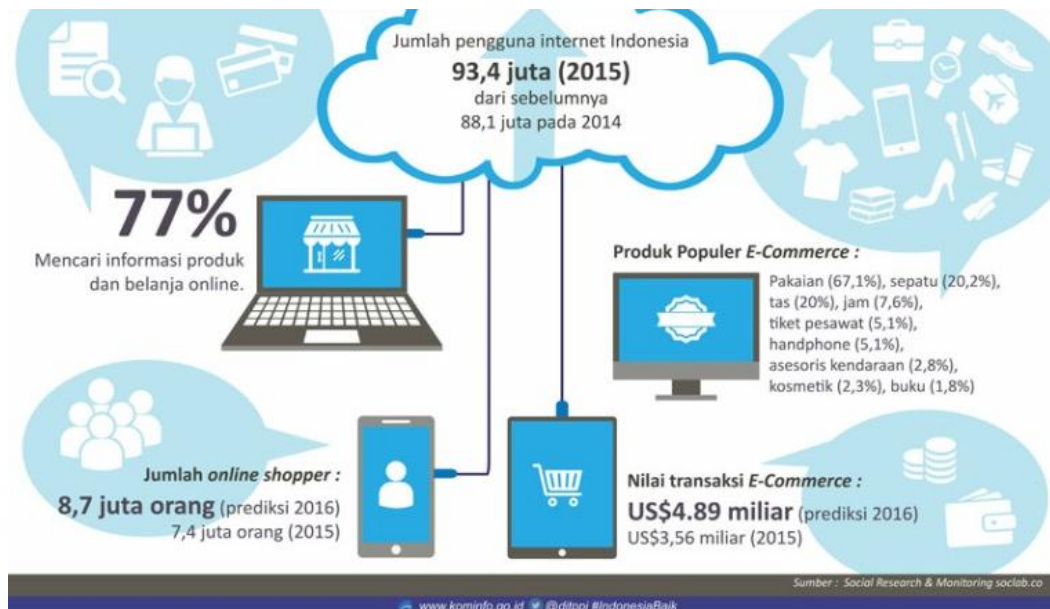
Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi fasilitas utama dari berbagai kegiatan sektor kehidupan, yang memberikan fungsi positif terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada struktur operasi dan manajemen organisasi, pendidikan, transportasi, kesehatan maupun penelitian, yang tentunya dalam tujuan untuk mengembangkan Indonesia di berbagai sektor (Yura, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada tahun 2016 bergerak maju dan pesat. Dilihat dari konektivitas yang tersedia dari berbagai aspek telah mendukung pergerakan masyarakat Indonesia menuju pada tingkat efektifitas dan efesiensi yang tinggi dalam melakukan aktifitas. Tersedianya teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki konektivitas tinggi telah memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri di Indonesia yang berdampak kepada perekonomian Indonesia (Satrio W, 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia juga dapat dilihat dari kesadaran penduduk Indonesia akan fungsi dan pentingnya teknologi yang dapat membantu keberlangsungan hidup masyarakat Indonesia. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap teknologi terlihat dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,100,000 jiwa, sedangkan pada tahun 2015 terlihat pengguna internet di Indonesia mencapai 93,400,000 jiwa. Dapat dijelaskan dari data tersebut bahwa ada peningkatan pada pengguna internet di Indonesia di tahun 2015 sebesar 6 persen dari tahun sebelumnya (Siti SA, 2015).

Selain jumlah pengguna internet yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga dapat dilihat dari beberapa sektor lain, yaitu hubungannya dengan dunia industri. Contoh hubungan antara teknologi informasi dan komunikasi dengan dunia industri antarlain seperti bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang (Siti SA, 2015).

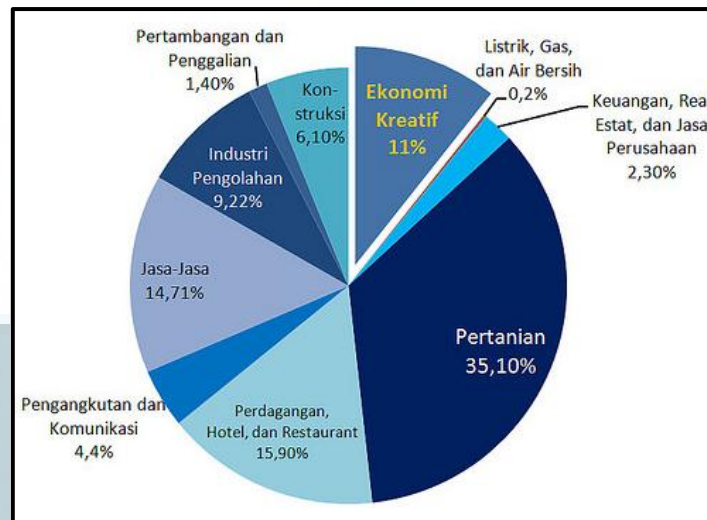
Gambar 1.1 Perkembangan *E-commerce*



Menurut gambar 1.1 di tahun 2015 dari jumlah pengguna internet di Indonesia, 77 persen melakukan aktifitas mencari informasi mengenai produk dan belanja *online*, dan jumlah *online shopper* pada tahun 2015 mencapai 7,400,000 jiwa, serta di prediksi pada tahun 2016 meningkat menjadi 8,700,000 jiwa. Dengan nilai transaksi *e-commerce* di 2015 mencapai \$ 3,560,000,000 dan di prediksi tahun 2016 akan meningkat menjadi \$ 4,890,000,000. Hal tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia (kominfo.go.id, 2015).

Melihat sifat yang kontributif dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap dunia industri, maka dapat dikatakan bahwa industri mendapat dukungan dan kemudahan dalam mengembangkan ekonomi Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat melalui persentase dari kontribusi industri terhadap perkembangan ekonomi Indonesia (agribisnis.co.id, 2016).

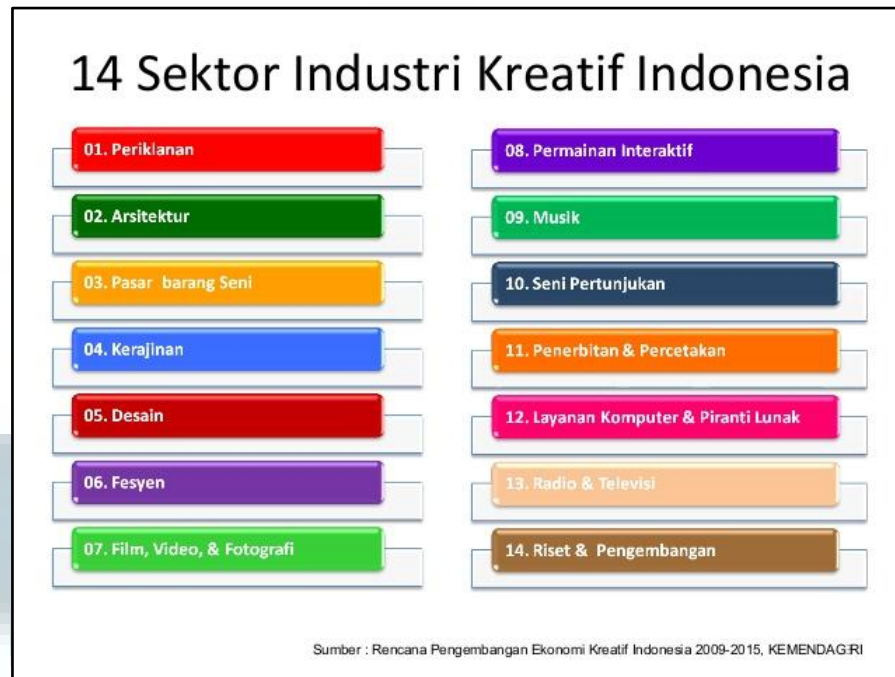
Gambar 1.2 Kontribusi Industri Terhadap Ekonomi Indonesia



Sumber: agribisnis.com

Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa persentase industri pertanian masih menjadi kontribusi terbesar dalam perekonomian Indonesia yaitu sebesar 35,10%. Disusul oleh terbesar ke dua yaitu industri perdagangan, hotel, dan restoran dengan angka 15,90%. Posisi ke tiga terbesar di tempati oleh industri jasa yang mendukung perekonomian Indonesia sebesar 14,71%. Pada posisi empat, kontribusi di isi oleh industri kreatif dengan angka 11%. Diposisi ke lima di tempati oleh industri pengolahan dengan angka kontribusi sebesar 9,22%. Di posisi lainya ditempati oleh industri pengangkutan dan komunikasi sebesar 4,4%. Industri keuangan, *realestate*, dan jasa perusahaan berkontribusi dengan angka 2,3%. Industri pertambangan dan penggalian sebesar 1,4%, dan industri listrik, gas, dan air bersih sebesar 0,2% (agribisnis.co.id, 2016).

Gambar 1.3 Sektor Industri Kreatif Di Indonesia



Sumber: kemendagri.co.id

Dapat dijelaskan dari gambar 1.3 di Indonesia terdapat berbagai macam sektor yang termasuk kedalam industri kreatif. Sektor industri kreatif telah diklasifikasikan menjadi 14 sektor, dan dari ke 14 sektor tersebut layanan komputer dan perangkat lunak merupakan sektor yang paling berhubungan dengan teknologi, yang perkembangannya sangat cepat (kemendagri.co.id, 2015)

Pada tahun 2015 perkembangan bisnis dari sektor industri layanan komputer dan perangkat lunak sangat berkontribusi besar terhadap ekonomi Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu jenis industri layanan komputer dan perangkat lunak yaitu *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di setiap tahunnya terus meningkat (okezone.com, 2016).

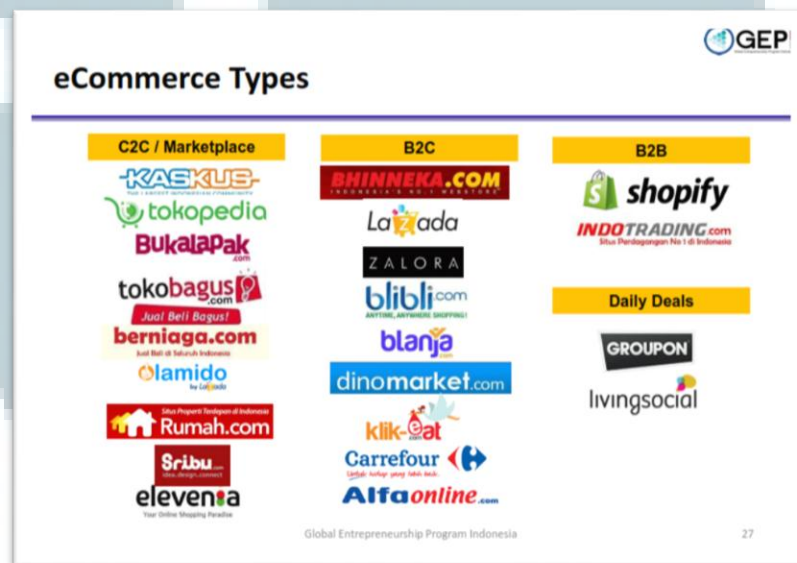
Menurut Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu (Bob S, 2015):

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan sebuah proses pengiriman informasi, layanan, dan pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif bisnis, *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
4. Perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk barang atau jasa serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya

Di tahun 2015 kontribusi *e-commerce* terhadap ekonomi Indonesia dapat dilihat dari 77 persen pengguna internet di Indonesia dengan jumlah pengguna internet mencapai 93,400,000 jiwa, melakukan aktifitas mencari informasi produk dan belanja *online*. Ditunjang oleh jumlah *online shopper* pada tahun 2015 mencapai 7,400,000 jiwa, dan dengan nilai transaksi sebesar \$ 3,560,000,000. Hal tersebut merupakan kontribusi yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi Indonesia (Siti SA, 2015).

Selain dari nilai kontribusi transaksi dan *online shopper*, perkembangan *e-commerce* juga dapat dilihat dari awalnya melayani pelanggan *business to consumer* atau B2C, tapi kini juga melayani pemerintah lewat pengadaan barang dan jasa *business to government* atau B2G (Achmad F, 2016).

Gambar 1.4 Tipe E-commerce



Sumber: startupbisnis.com

Pada gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya bisnis *e-commerce* memiliki klasifikasi tipe. Tipe tersebut di klasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu (Wyndo M, 2013):

a. *Consumer to consumer*

Di Indonesia, jenis bisnis C2C pemainnya sangat banyak, seperti buka lapak, kaskus, tokopedia, tokobagus, berniaga, dan *brand* lainnya. Bukalapak dan jenis *brand* lainnya yang berjenis C2C memiliki karakter

seperti *marketplace*. Mereka memberi tempat untuk melakukan penjualan dan pembelian, sedangkan tokobagus dan berniaga itu lebih ke *advertise listing* karena yang mereka jual adalah iklan.

b. *Business to consumer*

Jumlah jenis bisnis B2C di Indonesia tidak begitu banyak dibanding dengan C2C. Salah satu pelaku lama yang masih eksis hingga sekarang adalah Bhinneka yang berdiri pada tahun 1998. Pemain baru yang pertumbuhannya sangat cepat adalah Lazada.

c. *Business to business*

Salah satu contoh dari B2B adalah bukalapak. Bukalapak juga termasuk dalam bisnis B2B, yang menyediakan tempat *online* untuk pengguna yang ingin berjualan secara *online*.

Perkembangan *e-commerce* tentunya tidak luput dari kontribusi masyarakat Indonesia dan beragam pelaku bisnis *e-commerce*. Dilihat dari pergerakan bisnis *e-commerce*, para pelaku harus memiliki keterlibatan aktif terhadap penggunaan teknologi.

Di tahun 2016 penduduk Indonesia memiliki jumlah populasi 258,705,000 jiwa (bps.go.id, 2016). Jumlah tersebut dapat di klasifikasikan dengan kelompok umur dan jenis kelamin. Untuk jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan. Kelompok umur diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu umur 0 – 14 tahun, 15 – 64 tahun, dan di atas 65 tahun. Pada jenis kelamin laki-laki dengan umur 0 – 14 tahun memiliki jumlah populasi 34,165,213 jiwa, umur 15 – 64 tahun memiliki jumlah populasi 82,104,636 jiwa, dan umur diatas 64 tahun memiliki

jumlah populasi dengan jumlah 6,654,695 jiwa. Sedangkan pada jenis kelamin perempuan dengan umur 0 – 14 tahun memiliki jumlah populasi 32,978,841 jiwa, umur 15- 64 tahun memiliki jumlah populasi 81,263,055 jiwa, dan diatas umur 64 tahun memiliki jumlah populasi 8,446,603 jiwa (indonesia-investments.com, 2015).

Di Indonesia generasi memiliki klasifikasi jenis. Klasifikasi dari generasi di Indonesia terbagi menjadi 5, yaitu (4muda.com, 2015):

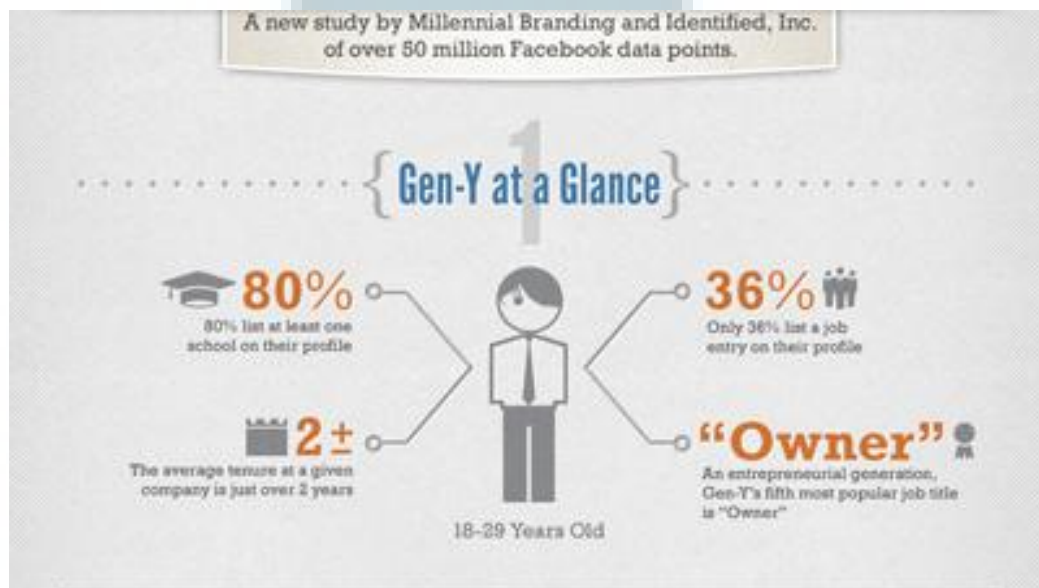
- a. Generasi Baby Boomer (lahir tahun 1946 – 1964)
- b. Generasi X (lahir tahun 1965-1979)
- c. Generasi Y (lahir tahun 1980-2000)
- d. Generasi Z (lahir tahun 2001-2010)

Dilihat dari jenis generasi yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap penggunaan teknologi adalah generasi Y. Dapat dibuktikan dari ciri generasi Y yaitu (4muda.com, 2015).

- a. Karakteristik dari masing-masing individu yang berbeda, tergantung dimana individu generasi Y dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarga dari generasi Y.
- b. Pola komunikasi sangat terbuka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya.
- c. Pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi.

- d. Lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.
- e. Memiliki perhatian yang lebih terhadap '*wealth*' atau kekayaan.
- f. Pada setiap tahap kehidupan dari generasi Y akan berbeda. Pada saat muda akan tergantung pada kerjasama kelompok. Pada saat dewasa akan berubah menjadi orang-orang yang akan lebih bersemangat ketika bekerja secara berkelompok terutama di saat-saat kritis. Pada saat paruh baya mereka akan sangat berenergi, berani mengambil keputusan dan kebanyakan mampu menjadi pemimpin yang kuat. Pada saat mereka tua akan menjadi sekelompok orang tua yang mampu memberi kontribusi dan kritikan terhadap masyarakat.

Gambar 1.5 Gen Y at a Glance



Sumber: millennialbranding.com

Dapat di jelaskan dari gambar 1.5 bahwa dalam masa perkembangan *e-commerce* di Indonesia, banyak dari generasi Y yang melihat kesempatan dan memilih untuk menjadi pemilik bisnis yang berbasis *e-commerce*. Menurut penelitian dari *Millennial Branding and Identified Inc*, pekerjaan yang paling diminati oleh generasi Y adalah sebagai pemilik perusahaan atau menjadi *entrepreneur* (Eliza W, 2012).

Salah satu bisnis *e-commerce* yang memiliki predikat terbaik di Indonesia adalah PT Bukalapak. PT Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zaky selaku CEO dari PT Bukalapak (liputan6.com, 2016). PT Bukalapak adalah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce*. Perusahaan ini menawarkan jasa kepada pemilik *online* dan *offline* bisnis di Indonesia untuk memiliki toko secara *online*, dan bukalapak.com menyalurkan parapemilik toko *online* kepada konsumen dari pasar *online*. (Muhammad I, 2016)

Pemilik dari Bukalapak berasal dari jenis generasi Y, hal tersebut dapat dilihat dari tanggal kelahiran dari Achmad Zaky yaitu 24 agustus 1986. Di bawah kepemimpinan dari seorang Achmad Zaky, PT Bukalapak.com saat ini menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia, dan perusahaan tersebut pada tahun 2016 memiliki karyawan 320 orang, yang pada awal berdiri di tahun 2010 hanya memiliki anggota organisasi 2 orang termasuk pendiri. Satu tahun setelah berdiri perusahaan Bukalapak memiliki tim dengan anggota 5 orang (Dewi W.N. 2015).

Gambar 1.6 *Certificate of Achievement*



Sumber: Data Internal

Dapat dijelaskan dari gambar 1.6 merupakan sertifikat penghargaan *the best e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016, yang diberikan oleh Selular Media Group. Berdasarkan *depth interview* yang dilakukan oleh peneliti pada Nadira Saraswati selaku *senior Business Analysis*, PT Bukalapak memiliki tingkat prestasi yang tinggi dan sering mendapatkan penghargaan dari berbagai macam institusi di Indonesia sebagai predikat *e-commerce* terbaik dan CEO terbaik.

Pada tahun 2015 PT Bukalapak telah mengumpulkan lebih dari 190,000 penjual, dan jumlah tersebut melebihi dari seluruh *e-commerce* manapun di Indonesia (Dewi W, 2015). Prestasi PT Bukalapak tidak berhenti sampai disitu, menurut data

yang di ambil dari media *online* Techinasia Achmad Zacky dinobatkan sebagai “10 *Promising Southeast Asian Tech Entrepreneurs Under 30*” (Terence Lee, 2015).

Pada tahun 2016 Achmad Zaky menjadi salah satu pembicara dalam *talkshow business online* yang di gelar di Banjarmasin. Achmad Zaky selaku CEO dari Bukalapak mengatakan bahwa kreatifitas, kerja keras dan mentalitas adalah kunci keberhasilan yang utama. Hal tersebut yang selalu dijunjung dan ditekankan oleh Achmad Zacky kepada karyawannya (Rahmadhani, 2016).

Bukalapak sebagai salah satu pelaku *e-commerce* di Indonesia bekerja sama dengan Forum Indonesia Muda (FIM). Di dalam kerjasama tersebut Achmad Zacky mengatakan bahwa Bukalapak ingin mewadahi ide-ide kreatif dari anak muda, karena kedepannya Bukalapak tidak ingin hanya menjadi sekedar perusahaan biasa saja (Agustinus M.D, 2016).

Pada tahun 2015, Google merilis 10 iklan Youtube dengan jumlah penonton terbanyak. Salah satu iklan yang termasuk daftar tersebut adalah iklan permohonan maaf CEO Bukalapak. Iklan Permohonan Maaf CEO Bukalapak ini sempat memiliki eksistensi di televisi dan dibuat dalam rangka Hari Belanja Online Nasional tahun 2015. Konsep unik yang lain dari biasanya membuat iklan Bukalapak menjadi viral di kalangan Netizen Indonesia. Iklan Bukalapak ini menampilkan sketsa *absurd*, sebuah perusahaan mencitrakan diri tentang bagaimana cara menghemat anggaran pemasaran. Dimulai dengan seorang CEO yang hanya mengenakan celana pendek

karena anggaran digunakan untuk diskon besar - besaran saat Hari Belanja Online Nasional (liputan6.com, 2015).

Menurut Achmad Zaky selaku CEO PT Bukalapak.com, kreatifitas merupakan hal terpenting dalam mengembangkan perusahaan, dan hal tersebut selalu di tanamkan kedalam budaya kerja perusahaan PT Bukalapak.com, yang memberikan dampak terhadap kerja tim dari PT Bukalapak.com menjadi kreatif (liputan6.com, 2016). Achmad Zaky memberikan motivasi kepada semua pihak di PT Bukalapak.com untuk berani berpikir *out of the box* dan memunculkan kreatifitas-kreatifitas baru (Ramadhan T, 2016).

Menurut Amabile kreatifitas mengacu pada kemampuan untuk membuat pemikiran, ide, dan hasil yang konstruktif pada permasalahan (Amabile 1983) dalam (Mittal dan Dhar, 2015). Menurut Bandura kreatifitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan *outcome* yang kreatif dan membutuhkan tekad untuk menghadapi tantangan organisasi dan tantangan lingkungan (Bandura, 1986).

Berdasarkan dari *depth interview* yang dilakukan peneliti pada hari Kamis, 6 Oktober 2016 pada karyawan PT Bukalapak yaitu Nadira Saraswati selaku *senior business analysis* yang sudah bekerja selama 2 tahun 8 bulan, PT Bukalapak.com tidak menerapkan sistem *office hour*. Nadia Saraswati menerangkan yang di tegaskan oleh Achmad Zaky selaku CEO, jam kerja bukanlah menjadi masalah. Tapi akan adanya hal tersebut Achmad Zacky menuntut tingkat keterikatan karyawan terhadap komunikasi yang aktif, dengan kata lain karyawan diwajibkan untuk menjawab semua

masalah yang berhubungan dengan organisasi dalam segala situasi, kondisi dan lokasi dengan menggunakan media komunikasi yaitu *group online* dengan nama telegram system, yang dibuat hanya untuk berkomunikasi antara karyawan PT Bukalapak.com saja.

Gaya kepemimpinan yang digunakan *founder* atau CEO PT Bukalapak merupakan *transformational leadership style*. Menurut keterangan dari Nadira Saraswati selaku *senior business analysis* dari PT Bukalapak bahwa pemilik perusahaan tersebut memiliki kekuatan dan pengaruh yang besar terhadap karyawannya. Nadia Saraswati juga mengatakan bahwa karyawan PT Bukalapak hampir 90% berasal dari generasi Y , dan dalam kondisi bekerja, karyawan bukanlah di anggap sebagai karyawan, tapi Achmad Zaky menganggap karyawan adalah *partner*. Dengan menjadikan karyawan sebagai teman, rasa peduli dan perhatian yang diberikan dari pemimpin terhadap karyawan sangatlah tinggi. Terlihat pada adanya program *employee of the month* di setiap divisi dari perusahaan tersebut, dan program tersebut untuk menggambarkan karyawan yang memiliki prestasi dalam bekerja, dan pengaplikasian dari program tersebut seperti memajang foto dari karyawan yang berprestasi di setiap ruang divisi dari PT Bukalapak.com. Dengan memiliki gaya yang sederhana dalam berpakaian dan memiliki gaya komunikasi yang dapat berbaur dengan segala lini generasi yang bekerja pada perusahaan tersebut, maka Achmad Zaky memiliki kedekatan dan memberikan inspirasi kepada karyawannya, hal tersebut tercermin pada gaya berpakaian dari karyawan PT Bukalapak.com, yang

bekerja menggunakan pakaian *casual* saja atau bukan formil seperti karyawan kantor biasanya.

Berdasarkan *depth interview* yang penulis lakukan dengan salah satu karyawan yang bernama Hadi Saloko dan bekerja sebagai *programmer* PT Bukalapak selama 1 tahun 2 bulan, Achmad Zaky selaku CEO sangat peduli terhadap kehidupan pribadi dari karyawannya, karena karyawan tersebut pernah ditanya mengenai keluarga karyawan yang sedang sakit, sampai Achmad Zaky mau memberikan dukungan *financial* secara pribadi pada karyawan tersebut terkait perihal sakitnya anggota keluarga dari karyawan tersebut.

Secara definitif *transformational leadership* menurut Rubin (2005), merupakan mereka yang bisa berhasil merubah fokus pengikut mereka dari mementingkan kepentingan pribadi menjadi lebih mementingkan tujuan organisasi, dan menginspirasi pengikut mereka untuk bekerja melebihi kapasitas standar pengikut mereka. Menurut Bass dan Avolio (1994) *transformational leadership* memiliki empat dimensi penting, yaitu (Bass dan Avolio, 1994) dalam (Swatti dan Dhar, 2015):

1. *Idealized influence*

Idealized influence lebih mengacu kepada karisma, dan mengacu kepada seorang pemimpin yang memiliki kekuatan dan pengaruh untuk membuat pengikutnya menerima pemimpin tersebut sebagai panutan.

2. *Inspirational motivation*

Inspirational Motivation lebih mengacu pada pemimpin yang merangsang level motivasi karyawan diluar dari ekspektasi karyawan.

3. *Intellectual stimulation*

Intellectual stimulation mengacu pada pemimpin yang mendorong kemampuan dari karyawan untuk berfikir mengenai masalah yang sudah terjadi dengan cara yang baru dan berfikir dalam kondisi atau posisi yang nyaman. Menurut Bass dan Avolio (1995) pada dasarnya *intellectual stimulation* dari *transformational leader* memotivasi karyawan untuk berfikir dengan cara yang baru untuk mendapatkan solusi. Karakteristik kebudayaan pemimpin yang seperti ini dapat membangkitkan kreatifitas karyawan.

4. *Individualized consideration*

Individualized consideration lebih mengacu pada pemimpin yang secara pribadi dapat mendengarkan permasalahan individu dan memberikan dukungan untuk kebutuhan individu pengikut.

Pada contoh lain menurut Nadira Saraswati, Achmad Zaky selaku CEO dan *founder* dari perusahaan tersebut setiap 1 bulan sekali memberikan *speech* dan motivasi untuk karyawan PT Bukalapak, dan *speech* tersebut dilakukan di ruang pertemuan kantor PT Bukalapak yang dimana *speech* tersebut menceritakan tentang pengalaman, ilmu, dan ide kreatif yang dimilikinya. Pertemuan tersebut disisipi dengan acara sederhana yang diisi oleh Achmad Zaky bernyanyi bersama karyawan

dengan alat musik akustik, dan alat musik tersebut dimainkan oleh karyawannya. Dengan adanya hal tersebut dapat memberikan inspirasi serta semangat kerja kepada karyawan PT Bukalapak.

Berdasarkan keterangan dari Nadira Saraswati Pada PT Bukalapak juga memiliki *knowledge sharing program* yang melibatkan seluruh divisi perusahaan tersebut. Aktifitas dari *knowledge sharing* tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap divisi dapat memberikan kontribusi ide atau cara penyelesaian dan pemecahan terhadap masalah pada divisi lainnya. Hal tersebut dilakukan setiap 1 bulan dan diaplikasikan dengan menggunakan media pertemuan di ruang pertemuan kantor dan dalam komunikasi di sistem telegram.

Menurut Liao (2006) *knowledge sharing* merupakan aktifitas berbagi ide dan informasi melalui komunikasi dan interaksi diantara individu kepada individu lainnya.

Atas dasar hal-hal tersebut penulis ingin menggali dan mengetahui secara pasti mengenai *transformational leadership* yang digunakan oleh PT Bukalapak dalam mempengaruhi kreatifitas karyawan dengan menggunakan moderasi *knowledge sharing*. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Transformational Leadership Terhadap Employee Creativity Melalui Moderasi Knowledge Sharing Pada PT Bukalapak.**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah di jelaskan pada latar belakang di atas terdapat fenomena dimana PT. Bukalapak memiliki CEO dari jenis generasi Y dengan memiliki gaya kepemimpinan *transformational* yang memiliki pengaruh terhadap kreatifitas karyawan PT Bukalapak yang juga berasal dari generasi Y, dengan moderasi *knowledge sharing*.

Dari fenomena tersebut, apakah *transformational leadership* memiliki pengaruh terhadap *employee creativity* dan apakah *knowledge sharing* menjadi moderasi dari pengaruh *transformational leadership* pada *employee creativity*. Faktor yang menentukan *Transformational Leadership* ada 4 dimensi, yaitu *Idealized Influence*, *Inspirational Motivation*, *Intellectual Stimulation*, dan *Individualized Consideration* (Mittal dan Dhar, 2015).

Berdasarkan Mittal dan Dhar (2015) *idealized influence* juga dapat disebut juga sebagai karisma yang mengacu pada para pemimpin yang memiliki kekuatan dan pengaruh untuk menjadikan pengikut mereka menerima pemimpin tersebut sebagai panutannya, sedangkan *inspirational motivation* mengacu pada pemimpin yang bisa membangkitkan level motivasi kerja karyawan melebihi ekspektasi karyawan, dan *intellectual stimulation* merupakan pemimpin yang bisa membangkitkan kemampuan karyawan dalam berfikir dengan cara baru, mengenai masalah yang telah terjadi dan memikirkan kembali pemikiran karyawan dalam kondisi yang nyaman, dan *individualized consideration* merupakan perilaku pemimpin secara personal yang

mampu mendengarkan masalah pribadi karyawan dan memberikan dukungan terhadap kebutuhan individu karyawan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan yang akan didefinisikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Transformational Leadership* berpengaruh positif terhadap *Employee Creativity* karyawan PT Bukalapak.com ?
2. Apakah *Knowledge Sharing* memoderasikan pengaruh *Transformational Leadership* terhadap *Employee Creativity* PT Bukalapak.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut ini tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui apakah kreatifitas karyawan PT Bukalapak.com dipengaruhi oleh pemimpin generasi Y yang memiliki *transformational leadership style* dengan 4 dimensi yaitu *Idealised Influence*, *Inspirational Motivation*, *Intellectual Stimulation*, dan *Individualised Consideration*.
2. Untuk mengetahui apakah *knowledge sharing* memoderasikan pengaruh *Transformational Leadership* terhadap *Employee Creativity* PT Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan penulis agar sekiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Penulis dapat banyak belajar dan mengetahui bagaimana untuk mengidentifikasi suatu masalah dan melakukan suatu analisis untuk mencari dan menentukan bagaimana cara penyelesaiannya. Dengan begitu penulis juga mendapatkan wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh gaya kepemimpinan *transformational* terhadap PT Bukalapak.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk PT Bukalapak agar dapat memiliki karyawan yang semakin berkualitas. Dengan memperhatikan gaya kepemimpinan, kreatifitas karyawan, dan *knowledge sharing* organisasi dapat menjadi lebih berkembang dan mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan untuk mengadakan penelitian berikutnya terhadap perkembangan sumber daya manusia.

4. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar pembaca dapat mengambil manfaat dan mendapatkan informasi, khususnya terhadap gaya kepemimpinan *transformational*, kreatifitas karyawan, dan *knowledge sharing*.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah karyawan dari PT Bukalapak dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dengan batas umur 23-35 dan 36-45. Dengan *educational background* yaitu *graduate* dan *post graduate*, juga dengan tingkat pengalaman kerja dibawah 1 tahun dan 1-10 tahun.
2. *Variabel* yang akan diteliti adalah *Transformational Leadership* dengan 4 dimensinya, yaitu *Idealised Influence*, *Insoirational Motivation*, *Intellectual Stimulation*, dan *Individualised Consideration*. Serta *variable Employee Creativity* dan *Knowledge Sharing*.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - Pada saat melakukan *pre-test*, peneliti menggunakan metode *factor analysis* dengan *software SPSS (Statistical Package for Social Science, version 22)*.
4. Batasan geografis dari penelitian ini ditentukan berdasarkan domisili PT Bukalapak.com selaku objek penelitian dan keterbatasan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu, Indonesia dengan wilayah Jakarta dan Tangerang ditetapkan sebagai *extent* dari penelitian ini. Peneliti memilih wilayah tersebut karena Jakarta dan Tangerang merupakan kota yang menyediakan banyak fasilitas pendidikan atau edukasi, termasuk kampus.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terkait dengan *Transformational Leadership*, *Employee Creativity*, *Knowledge Sharing Y Generation*, dan *E-commerce*. Dari fenomena ini akan ditemukan masalah-masalah yang kemudian akan diidentifikasi serta dirumuskan pada bab ini. Dimana permasalahan tersebut yang akan mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuannya untuk menunjukkan apakah *transformational leadership* berpengaruh positif terhadap *employee creativity* dan apakah *knowledge sharing* memoderasikan *transformational leadership* pada *employee creativity*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian secara terperinci. Serta menjabarkan segala pengertian yang terkait dengan penelitian ini, dengan tujuan agar para pembaca mengerti variabel-variabel yang dibahas di penelitian ini

BAB III METOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan membahas mengenai metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai analisa data secara teknik dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *Transformational Leadership*, *Employee Creativity*, dan *Knowledge Sharing* di PT Bukalapak. Setelah itu memaparkan hasil dari kuisioner yang dilakukan, serta deskripsi dari analisis dan *output* kuisioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan yang di dapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, dan pada bab ini penulis juga akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

UMN